

El comercio electrónico (*e-commerce*): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo

Assunta Cecere¹ y Edgar Acatitla²

¹Universidad Autónoma de Madrid
Ciudad de Madrid
assucecere@gmail.com.

²Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM
Ciudad de México
eacatitla@yahoo.com

Fecha de recepción: 11/02/16 - Fecha de aceptación: 25/02/16

Resumen: El presente artículo, tiene el propósito de mostrar cómo el comercio electrónico (*e-commerce*) puede representar una ventana de oportunidad que puede ser aprovechada por las firmas de los países menos desarrollados. Una característica de la globalización no solo reside en que los procesos de producción, distribución y consumo, tienden a ser mundiales sino que, además, las formas en que se llevan a cabo estos procesos siguen los parámetros establecidos por la revolución tecnológica de las TIC (Pérez, 2004). En regiones como América Latina y África, el *e-commerce* comienza a ser aprovechado, por lo que ofrece un potencial que podría contribuir al desarrollo económico de estos países. En el primer apartado, se presenta la introducción; en el segundo apartado, se expone la metodología usada en el análisis del comercio electrónico; en el tercer apartado, se presentan los resultados; en el cuarto apartado se presenta una breve discusión y, por último, se emiten algunas conclusiones.

Palabras clave: comercio electrónico (*e-commerce*), globalización, revolución tecnológica, firmas.

Electronic commerce (e-commerce): a possible window of opportunity for firms in developing countries

Abstract: This article aims to show how electronic commerce (e-commerce) can be a window of opportunity that can be exploited by firms in less developed countries. A feature of globalization is that not only the processes of production, distribution and consumption tend to be global but also the ways in which they carry out these processes follow the parameters set by the technological revolution of ICT (Perez, 2004). In regions such as Latin America and Africa, e-commerce is beginning to be exploited, so it offers a potential that could contribute to the economic development of these countries. In the first section, the introduction is presented; in the second section, the methodology used in the analysis of e-commerce is exposed; In the third section, the results are presented; The fourth section is a brief discussion and, finally, some conclusions are issued.

Keywords: electronic commerce (e-commerce), globalization, technological revolution, firms.

1. Introducción

Una característica de la globalización no solo reside en que los procesos de producción, distribución y consumo, tienden a ser mundiales sino que, además, las formas en que se llevan a cabo estos procesos siguen los parámetros establecidos por la revolución tecnológica de las TIC (Pérez, 2004). Así, los niveles de productividad, la competencia en el mercado mundial, las estructuras organizacionales e, incluso, el estilo de vida de la sociedad, contiene el sello característico de esta revolución tecnológica. En su proceso de difusión, si bien las TIC han generado nuevas industrias, nuevas instituciones y

nuevos hábitos, también ha destruido otros que eran característicos de la industria tradicional (destrucción creativa, según Schumpeter). Estos cambios son aprovechados, primero, por los países industrializados donde tuvo su origen la revolución tecnológica y, después de agotarse en éstos, pueden ser aprovechados por las firmas y países en vías de desarrollo al abrirse ventanas de oportunidad o nichos en distintos sectores (Pérez, 2001). El presente artículo, tiene como propósito mostrar cómo el comercio electrónico (*e-commerce*) puede representar una ventana de oportunidad que puede ser aprovechada por las

Volumen 1 Número 1, Enero-Marzo 2016

www.riid.tk

Licensed Under Creative Commons Attribution CC BY

firmas de los países menos desarrollados. En regiones como América Latina y África, el *e-commerce* comienza a ser aprovechado, por lo que ofrece un potencial que podría contribuir al desarrollo económico de estos países.

2. Materiales y Métodos

El análisis de las posibles ventajas del comercio electrónico (*e-commerce*) se realizó desde una perspectiva socioeconómica. En particular, con base en el marco conceptual propuesto por autores de la vertiente evolucionista (Dosi, 1982 y 1984; Pérez, 2004). El concepto de “ventana de oportunidad” permitió realizar un análisis bajo un enfoque mixto. Por un lado, el uso de datos estadísticos, muchos de ellos recogidos por encuestas de diferentes fuentes y, por otro lado, el enfoque cualitativo que proviene del marco conceptual del evolucionismo económico y otros autores de las ciencias sociales (Wallerstein, 2001 y Guillén, 2005). Cabe señalar, que también se recoge el punto de vista de algunos de los actores que participan en el comercio electrónico (*e-commerce*).

3. Resultados

Globalización y revolución tecnológica de las TIC

El término ‘globalización’ es usado frecuentemente en diferentes contextos: medios masivos de comunicación, escritos y hablados, centros académicos, mundo empresarial, altos niveles de los gobiernos e, incluso, en las familias más modestas. En particular, en el ámbito académico, el término se usa, generalmente, asociado al concepto de mundialización económica, el cual, se refiere a una tendencia histórica del capitalismo: el desarrollo de los intercambios internacionales y la construcción del mercado mundial (global), como la forma peculiar de acumulación de capital de la sociedad moderna (Guillén, 2005). En este sentido, el término ‘globalización’ no alude a un proceso nuevo, ya que la tendencia histórica de la construcción del mercado mundial hunde sus raíces en los orígenes mismos del capitalismo entre los siglos XVII y XVIII en Europa (Wallerstein, 2001).

Otra característica, sino es que la esencial, del proceso referido como globalización consiste en el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), como un elemento que permite su rápida expansión, estableciendo nuevos parámetros de la productividad en el mercado mundial (Guillén, 2005). Debido a este impacto económico y social, las TIC son reconocidas, en el marco de la teoría evolucionista en economía, como una revolución tecnológica (Pérez, 2004). Así, una *revolución tecnológica* implica cambios radicales o trastornos en los sistemas de producción, en la productividad, en el consumo e, incluso, en la forma de

vida de la sociedad (Pérez, 2004). Así, cada revolución tecnológica:

“(…) trae consigo cambios profundos y desestabilizadores de la vida de la gente y de sus visiones del mundo” (Pérez, 2004: 78).

Ahora bien, las consecuencias sociales y culturales que trae consigo una revolución tecnológica al difundirse, reciben el nombre de *paradigma tecno-económico* (Pérez, 2004). De esta forma, a cada una de las revoluciones tecnológicas ocurridas en la historia del capitalismo, les corresponde un paradigma tecno-económico específico.

Cabe señalar que, a su vez, una revolución tecnológica es resultado de la convergencia de nuevos paradigmas tecnológicos¹ que, al converger e interrelacionarse, constituyen nuevos y amplios sistemas tecnológicos que abarcan una gran cantidad de actividades productivas.

Por su dinámica, el despliegue de una revolución tecnológica se caracteriza por tener, al principio, una aceleración positiva y, al transcurrir el tiempo, tiene una aceleración negativa hasta que se agota el despliegue. La trayectoria que describe este proceso tiene forma de “S”. Pérez (2004) caracteriza estas fases como periodos de *instalación* y *despliegue*, respectivamente. A su vez, cada una de estas fases se caracteriza por dos sub fases. El periodo de instalación pasa por las fases de *irrupción* y de *frenesí*. En la primera, los nuevos productos y tecnologías, respaldados por el capital financiero, muestran su potencial futuro e incursionan poderosamente en un mundo aún moderado en lo fundamental por el paradigma anterior. La fase de frenesí se caracteriza por el hecho de que, en general, el capital financiero se encarga de desarrollar intensivamente la nueva infraestructura y las nuevas tecnologías y, al final de esta fase, el nuevo paradigma tecnológico se halla instalado en la economía y está listo para su despliegue. Surgen así tensiones estructurales y se inicia un intervalo de reacomodo, generalmente una recesión que sigue al colapso de la burbuja financiera, donde se realizan los cambios regulatorios necesarios para facilitar y dar forma al periodo de despliegue (Pérez, 2004). Este periodo pasa, a su vez, como en el caso de la fase de instalación, por dos fases: la de *sinergia* y la de *madurez*. En la primera, todas las condiciones favorecen la producción y el florecimiento total del nuevo paradigma. En la fase de madurez, se introducen las últimas industrias, productos, tecnologías y mejoras, al mismo tiempo que en las

¹ El concepto de “paradigma tecnológico” propuesto por Giovanni Dosi (1982 y 1984) se inspira y es análogo al de “paradigma científico” acuñado por Thomas S. Kuhn (1962) en su famoso libro *La estructura de las revoluciones científicas*. Así, un *paradigma científico* se refiere al conjunto de teorías, métodos y principios ontológicos que comparten los científicos que pertenecen a una comunidad científica, mientras que el de *paradigma tecnológico* se refiere al marco común, bajo el cual, se resuelven los problemas tecnológicos.

principales industrias de la revolución tecnológica, aparecen signos de disminución de oportunidades de inversión y estancamiento de mercados (Pérez, 2004).

No obstante, en medio de los trastornos económicos, institucionales y culturales que puede generar una revolución tecnológica en su proceso de despliegue en los países industrializados, se pueden abrir oportunidades de desarrollo (ventanas de oportunidad) en los países menos desarrollados (Pérez, 2001). Así, de acuerdo con algunos estudios sobre la expansión geográfica de las tecnologías (Wells, 1972), las ventajas tienden a desplazarse a favor de los países menos desarrollados cuando las tecnologías se aproximan a su madurez. Al madurar las tecnologías, existen fuerzas que las expulsan hacia los países emergentes donde, por otro lado, hay fuerzas complementarias que las atraen para poner en marcha procesos de desarrollo (Pérez, 2001). Por una parte, la saturación del mercado en los países industrializados representa una fuerza de expulsión hacia los países menos desarrollados y, por otro lado, el hecho de que las tecnologías maduras no requieren de personal altamente costoso por su alto conocimiento y calificación, permite que estos países puedan asimilar tecnologías que se encuentran en su fase de maduración (Pérez, 2001).

En este sentido, y bajo este marco de referencia, se puede afirmar que el comercio electrónico (*e-commerce*) puede representar una ventana de oportunidad para las firmas de los países en vías de desarrollo en el contexto de la globalización. En los siguientes apartados se argumenta a favor de esta idea.

El comercio electrónico (e-commerce)

El impacto que tienen las revoluciones tecnológicas en la vida económica, se expresa en los cambios que ocurren en las formas que adopta el comercio, en las nuevas estructuras organizativas y, en general, en los hábitos de productores y consumidores. En este sentido, las TIC han encontrado su mayor alcance en la economía, al hacer que las transacciones económicas sean más rápidas y más eficientes. El internet, de hecho, ha logrado convertirse, en pocos años, en el entorno preferido para llevar a cabo los intercambios económicos. Por ejemplo, cada vez más firmas venden sus productos en internet o hacen la venta de productos en red de otras firmas. De esta forma, se pueden identificar cuatro tipos de negocio a través de una red: i) *Business-to-Business (B2B)* se refiere a las transacciones entre firmas a través de la red, haciendo que el pago y la entrega de los materiales y todas aquellas transacciones que pueden tener lugar entre dos o más firmas, sean más rápidas; ii) *Business-to-Consumer (B2C)* identifica las transacciones entre la firma y el consumidor. A través de la red, las firmas pueden ofrecer y vender sus productos a menores costos, satisfaciendo al mismo tiempo al

consumidor en términos de eficiencia y precio; iii) *Consumidor a consumidor (C2C)* se refiere a las transacciones directas entre los consumidores. Los consumidores pueden utilizar la red con fines económicos y los intercambios ocurren sin la intermediación de otras instituciones u organizaciones; y por último, iv) *Consumer-to-Business (C2b)* cuando se utiliza el correo de los consumidores para ofrecerles paquetes o promociones, tales como los paquetes de viaje o de turismo.

En cuanto a los cambios ocurridos en la estructura de las organizaciones, resalta el hecho de que las relaciones con proveedores y clientes, la gestión, los procesos de producción y el personal, son gestionados a través la red. Es decir, la estructura organizativa de la empresa se adapta a la red porque ésta es considerada la clave para hacer más óptimos y eficientes los procesos de producción y comercio. En forma específica, la empresa en red es una empresa donde la pirámide de los puestos directivos y los roles no calificados no han desaparecido, pero ya no aparecen como un monolito, donde una persona o una pequeña oligarquía deciden sobre todos los que ubican por debajo de ellos en la estructura de la organización, sino que aparece como una constelación piramidal de un edificio más pequeño, donde los líderes, quienes deben decidir la gestión, las opciones y el futuro de la empresa cooperan entre ellos en vista de un interés común (la obtención de beneficio). Esto permite, por ejemplo, una especificación de los campos de interés de los distintos equipos de dirección, con el fin de abordar más exhaustivamente los distintos problemas (un acuerdo con el grupo de comunicación externa, un grupo de gestión de personal, un grupo del proceso de producción, etc.), lo que permite que las firmas sean cada vez más flexibles y se adapten rápidamente.

De esta manera, se pueden vislumbrar cuatro posibilidades para que, a través del comercio electrónico (*e-commerce*), una firma pueda mejorar su eficiencia y eficacia. La primera, es mejorar la eficacia de la comunicación corporativa hacia el exterior. Se puede pensar en el comercio electrónico como una forma de comunicación a través de la red, como una herramienta de marketing para obtener una mayor reactividad. En este caso, internet representa un medio de propagación de la información y del diálogo con sus grupos de interés: los agentes, las oficinas centrales en todo el territorio, el mercado existente o potencial, la cadena de ventas, y los proveedores. La distribución de información a través de la red, implica ventajas en términos de velocidad, la posibilidad de actualización de datos y documentos en tiempo real, lo que reduce los costos de transporte; la segunda posibilidad, consiste en mejorar la calidad de servicio al cliente. Es posible redefinir los procesos de negocio con miras a la satisfacción del cliente, actuando

sobre la aplicación de pre y post-venta y soporte de la actividad comercial con más servicios integrados para todos los tipos de clientes; la tercera, consiste en redefinir internamente los procesos de negocio con el fin de aumentar las ventajas en términos de eficiencia y reducción de costos. Con el uso de internet es posible automatizar, optimizar e integrar en un solo flujo, los trabajos de apoyo y procesos, tales como pedidos y transacciones y, mientras tanto, coordinar en tiempo real las necesidades del cliente y la logística; y, por último, utilizar la red como canal de venta real. Un canal completo, dentro del cual, se puede localizar y navegar por los catálogos completos de productos, identificar aquellos de interés para llevar a cabo la transacción económica y, más tarde, la entrega a domicilio.

En suma, el comercio electrónico es, en última instancia, no simplemente una nueva forma de vender, sino una manera completamente nueva, de "permanecer en el mercado" y que, además, está modificando los procesos de gestión, producción y comercio en la economía global. En el siguiente apartado, se presentan brevemente los antecedentes del comercio electrónico, así como su evolución y perspectivas.

Antecedentes, perspectivas y evolución del e-commerce

Los orígenes del comercio electrónico (*e-commerce*), se remontan a principios de los años setenta cuando surgió el intercambio electrónico de datos, EDI (por sus siglas en inglés). El EDI era un sistema que permitía la transferencia de información y de documentos comerciales, tales como órdenes de compra y facturas, en forma electrónica. En otras palabras, era una forma muy sencilla de automatizar las compras. A pesar de las grandes ventajas de la adopción del EDI, las firmas tuvieron que realizar un gran desembolso, debido a una línea de conexión dedicada entre los socios de la transacción, además, los cambios en el sistema eran muy frecuentes debido a las diferentes configuraciones de las bases de datos corporativas. La transmisión de datos, por lo tanto, no era tan sencilla e interactiva, los compradores y vendedores no podían negociar sobre el precio de los bienes, sólo podían establecer acuerdos en cuanto a los términos de la transacción. Posteriormente, fueron introducidas nuevas características con la necesidad de lograr velocidad, seguridad, fiabilidad e integración, que condujo a la aparición del comercio electrónico en sentido estricto. La compra de bienes y servicios que pasaba a través del World Wide Web, utilizando el servidor de "seguros" como los HTTPS con datos confidenciales de clientes, actuó como garante para el consumidor. En un comunicado de prensa, el 19 de febrero de 1996, la "Olivetti Telemedia" anunció desde el sitio www.mercato.it (hoy el sitio ya no existe) que abriría el Cybermercato, la primera tienda italiana y una de las

primeras en Europa, donde era posible comprar libros, regalos, informática, multimedia y más. La iniciativa fue promovida por La Rinascente, la Franco Maria Ricci y editores de McGraw-Hill, de Apple, Olivetti, Vobis, Dessilani, Parmadoro / Héroe y otros.

Así, la rápida expansión de internet y de las previsiones optimistas de la penetración de este medio en los hogares y oficinas de millones de personas ha llevado a muchas firmas a promover sus productos en la web. Quedan muchas preguntas sobre este fenómeno. Hay preguntas sobre su tamaño real, su adecuada definición, sus características tecnológicas, sus diversas categorizaciones y, sobre todo, sobre el impacto de esta nueva revolución tecnológica en las firmas y en la economía, la organización de los flujos internos y la información externa, y también sobre el producto. La difusión de los usuarios de internet y la introducción de nuevos dispositivos de navegación como, teléfonos celulares, televisión por internet, hacen un uso más frecuente de internet para buscar información de carácter comercial. El comercio electrónico representa de hecho, hoy en día, para muchos administradores de empresas, el potencial de desarrollo y rentabilidad. La velocidad de expansión de la nueva economía electrónica sugiere un rápido adelantamiento a la industria tradicional. En 2007 la cantidad de dinero intercambiado digitalmente en los E.U.A. fue mayor que lo que se intercambió a través del sistema tradicional. Este paso ha sido un éxito para aquellos países que han invertido en esta tecnología. Dar visibilidad a firmas en la red y a productos, es esencial, y es una manera de modernizar los negocios mostrando confianza en las perspectivas de crecimiento del mercado.

Para comprender lo rápido que está creciendo y se espera que crezca el comercio electrónico, es necesario dar un paso atrás y ver lo rápido que se generalizó la tecnología de internet en el mundo. La siguiente gráfica muestra el crecimiento del número de servidores de internet de 1994 hasta julio de 2015, de acuerdo con estimaciones de la "Doman Survey".

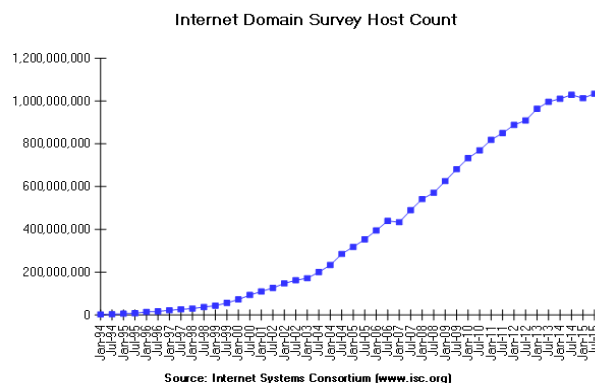


Figura 1: Número de servidores de internet, 1994-2015

En este sentido, internet puede ser considerado un gran espacio de comunicación a escala mundial y no se puede encontrar mejor definición, de ese espacio, sin hacer referencia a la noción de *ciberspacio* de Pierre Lévy:

"Yo defino el ciberspacio, el espacio de interconexión de comunicaciones abierta en el mundo de las computadoras y medios de almacenamiento. Esta definición incluye el conjunto de sistemas electrónicos de comunicación en la medida en que transmiten información de fuentes digitales, o en el proceso de digitalización" (Lévy, 1997).

También, la codificación digital, "(...) afecta el carácter de plástico, fluido, calculable y refinado modificado en tiempo real, hipertexto, interactiva y, finalmente, la información virtual que es, en mi opinión, el rasgo distintivo del Ciberspacio. Este nuevo medio ambiente tiene como tendencia fundamental armar e interconectar todos los dispositivos de la creación, registro, comunicación e información de simulación" (Lévy, 1997).

La preparación de un sitio de comercio electrónico es en realidad la activación de un nuevo canal de ventas que tiene dos ventajas adicionales en comparación con los tradicionales: i) el sitio está activo las 24 horas del día, siete días a la semana; y ii) tiene una ventaja geográfica, ya que permite a los consumidores comprar en cualquier parte del mundo. El cliente también tiene la opción de acceder a una amplia y diversa gama de productos, distintos en precio y calidad.

La puesta en marcha de un sitio de comercio electrónico también permite omitir el paso de distribución, acortar la cadena de suministro y disminuir el precio de los bienes en beneficio del consumidor final, al reducir el costo de la intermediación. Otro factor de éxito para el comercio electrónico son las herramientas de CRM (Customer Relationship Manager), que ayudan en la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo que el perfil de usuario para incluir las opciones del consumo, preferencias de compra y comportamientos. Los datos recogidos permiten el mapeo del comportamiento de compra de clientes e identificar mejor sus necesidades, lo que permite a la firma tomar ventaja de esta información para oferta y servicio post-venta. La firma, por último, en el avance hacia la apertura de una tienda en línea, debe prestar especial atención cómo una e-tienda requiere la posesión o la adquisición (directamente o a través de la contratación externa) de un tipo de conocimiento que reúne los siguientes aspectos específicos: tecnológico, comercial, de logística, de promoción y técnico.

La explotación de este conocimiento, combinado con la capacidad de invertir sumas de dinero que pueden ser demasiado visibles, permite la consecución de una masa crítica de clientes que toman la iniciativa para el éxito del

comercio electrónico. Por último, debe ser planteada la realización de un sistema logístico eficiente para la gestión de los envíos, devoluciones y la plataforma informática, que necesitan asistencia específica para guiar al vendedor en el uso de la funcionalidad de la tienda y en la preparación de las estrategias adecuadas de marketing en línea, tales como la transformación de los canales de distribución causados por el comercio electrónico.

E-commerce a nivel mundial: ventanas de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo

El valor del comercio electrónico, B2C, a nivel mundial alcanzó en 2014, la cifra total de 1.316 millones de dólares, un aumento del 22,2% en 2013. El mercado de comercio electrónico crecerá en todo el mundo en el año 2015 en un 20,9% más, con las ventas totales que alcanzarán casi 1.600 millones de dólares. El mercado en línea representa el 5,9% de las ventas, y este año llegará a 6,7%. Estados Unidos y China representan la mayor parte del mundo de los negocios en línea y la aceleración de China dará un espacio para todos, lanzando un proyecto de ley en 2018 aproximadamente de un millón de dólares, o 40% del mercado mundial (eMarketer, 2014). Un chino de cada siete que compran en línea, compra todos los días y el 60%, por lo menos, una vez en la semana (eMarketer, 2014).

Tabla 1: Comercio electrónico esperado por región, 2013-2018

B2C Ecommerce Sales Share Worldwide, by Region, 2013-2018						
<i>% of total</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
North America	34.9%	32.9%	31.7%	31.1%	30.7%	30.6%
Asia-Pacific	28.3%	31.2%	33.4%	35.1%	36.4%	37.4%
Western Europe	26.4%	25.4%	24.6%	23.9%	23.3%	22.7%
Latin America	4.2%	4.3%	4.2%	4.1%	3.9%	3.7%
Central & Eastern Europe	4.1%	4.0%	3.8%	3.5%	3.3%	3.2%
Middle East & Africa	2.2%	2.3%	2.3%	2.4%	2.4%	2.5%

Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: eMarketer, July 2014

El fuerte posicionamiento de ciertos actores en estos mercados, permite aprovechar las economías de escala y entrar en los mercados extranjeros. Los principales países exportadores son Estados Unidos, China y Gran Bretaña. Los operadores de comercio electrónico son, cada vez más, agentes de ventas transfronterizas de cambio: Amazon, por ejemplo, después de haber estado presente 10 años en China, ha firmado un acuerdo con el Shanghai Zona de Libre Comercio para que los clientes chinos compren productos de proveedores internacionales y así las compañías chinas podrán acceder a los mercados de Amazon fuera de China.

Por otro lado, en el mercado estadounidense el comercio electrónico ha sacudido las economías de los principales minoristas (Nordstorm, Wal-Mart Stores, Gap y JC Penney) que para sobrevivir tenían que invertir fuertemente en la venta en línea y no por casualidad son su propio que ha crecido más rápido que el mercado (BI intelligence, 2014).

El comercio electrónico en Europa sigue creciendo en diferentes pistas². Las más de 700.000 tiendas y comercio electrónico en Europa están operando principalmente en Gran Bretaña, Alemania y Francia. El mercado europeo está dominado por el Reino Unido, Alemania y Francia, que en conjunto son responsables del 81,3% de las ventas europeas en estos ocho países³. (Ver Tabla 2).

Tabla 2: ventas en líneas por países

Online Retail Sales	Online Sales (£ bn) 2014	Growth 2014	Online Sales (£ bn) 2015	Growth 2015	Online Sales in euros (bn) 2015
UK	£44.97	15.8%	£52.25	16.2%	€61.84
Germany	£36.23	25.0%	£44.61	23.1%	€52.79
France	£26.38	16.5%	£30.87	17.0%	€36.53
Spain	£6.87	19.6%	£8.15	18.6%	€9.64
Italy	£5.33	19.0%	£6.35	19.0%	€7.51
Netherlands	£5.09	13.5%	£5.94	16.8%	€7.03
Sweden	£3.61	15.5%	£4.17	15.5%	€4.93
Poland	£3.57	22.6%	£4.33	21.0%	€5.12
Europe	£132.05	18.4%	£156.67	18.4%	€185.39

Gran Bretaña es el precursor mundial del comercio electrónico en venta al por menor en general, con el 13% en 2014 y el 14,4% estimado para 2015, por delante de China (12%) y Noruega (10,7%) (eMarketer, 2014). Es interesante observar que los principales actores en el Reino Unido son Amazon, Tesco, Ebay que representan alrededor de un tercio del mercado, una tendencia que probablemente se consolidará en otros países (BritORA, 2014). Las economías de escala de las empresas extranjeras, están empezando a combinar algunas de ellas: después de todas las experiencias, se puede observar como el grupo italiano Banzai, ha visto la fusión entre YOOX y Net-a-Porter, que es probablemente el caso más interesante. La otra ruta seguida para aumentar fondos para invertir es la entrada en bolsa, como el caso de Zalando que en octubre de 2014, cotizó en la Bolsa de Valores de Frankfurt llevándose 604 millones de euros. Las ventas transfronterizas todavía están limitadas en Europa si tenemos en cuenta que, por un lado el 15% de los clientes han comprado en otro Estado europeo, el 5% de las empresas

también se vende a otros países europeos⁴. La Comisión Europea se ha fijado el objetivo de llevar, al menos, un tercio de las PYME hacia el comercio en línea en 2020 y para este objetivo ha destinado parte de los fondos para el programa, Crecimiento Digital 2014-2020. Incluso los estados individuales se han trasladado al comercio electrónico, pero a menudo para proteger el modelo minorista tradicional; en Francia, por ejemplo, se promulgó una ley para prevenir los gastos en publicación, con un descuento máximo del 5% de los gastos de envío, en el caso del comercio electrónico.

Las ventas de comercio electrónico en América Latina están creciendo a un ritmo rápido, eMarketer estima con base en los últimos datos de venta en todo el mundo, que las ventas de comercio electrónico en la región llegarán a casi \$ 50 mil millones en el 2015, un aumento del 23,9%. Casi 20 mil millones de dólares en ventas provienen de Brasil, donde el comercio electrónico representa una cuota mínima del mercado total (apenas 2,8%). México se encuentra en un distante segundo lugar, con 5,70 mil millones de dólares en ventas de comercio electrónico, o 1,5% del total de las ventas minoristas en el país. El crecimiento es más rápido en Argentina, donde las ventas de comercio electrónico es de hasta 40,0%, cerca de 5 mil millones de dólares. Al final del período de pronóstico segundo Marketer, el comercio electrónico en América Latina llegará a 84,75 mil millones de dólares, o el 3,2% de las ventas en la región. El crecimiento seguirá siendo alto en 2019. Las previsiones y estimaciones de eMarketer se basan en un análisis de datos cuantitativos y cualitativos de las empresas de investigación, agencias gubernamentales, empresas de medios de comunicación y las empresas públicas, además de entrevistas con altos ejecutivos de las editoriales, los compradores de publicidad y agencias (Ver Tabla 3).

Un artículo reciente en el Business Day's BDlive⁵ llamó el interés en lo que se observa en el horizonte de comercio electrónico para otra parte del mundo: África. Según el artículo, Google Sudáfrica esperaba un fuerte crecimiento durante el resto del año de 2015 y el año siguiente. Cuando Luke Mckend, director de Google SA, habló en el eCommerce África Confex en la Ciudad del Cabo, a principios de 2015, compartió algunas estadísticas que mostraron un incremento de Google que, normalmente, sugiere una intención de comprar. "una historia de crecimiento", como Mckend llamaba, y los datos claramente indican que la búsqueda crece mucho más rápido en África que en las economías más maduras de internet. Los números fueron bastante impresionantes: el volumen de consultas en

² Fuente: Basado en datos de comercio electrónico de Europa, 2014

³ <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>

⁴ Fuente: Comisión Europea, 2014

⁵ <http://www.bdlive.co.za/>

Sudáfrica aumentó en un 37%, 49% en Nigeria y siguió en un 33% en Kenya (Ver Figura 2).

Tabla 3: ventas por comercio electrónico en América Latina

Retail Ecommerce Sales in Latin America, by Country, 2014-2019

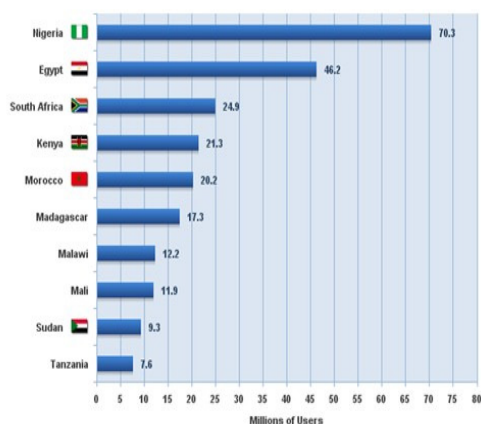
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Retail ecommerce sales (billions)						
Brazil	\$16.87	\$19.79	\$22.46	\$25.04	\$27.55	\$30.11
Mexico	\$4.38	\$5.70	\$7.24	\$9.04	\$11.03	\$13.27
Argentina	\$3.55	\$4.96	\$6.85	\$8.84	\$10.60	\$12.38
Other	\$13.45	\$16.92	\$20.47	\$23.66	\$26.14	\$28.99
Latin America	\$38.24	\$47.37	\$57.02	\$66.59	\$75.32	\$84.75
Retail ecommerce sales growth (% change)						
Argentina	64.2%	40.0%	38.0%	29.0%	20.0%	16.8%
Mexico	32.0%	30.0%	27.0%	25.0%	22.0%	20.3%
Brazil	24.0%	17.3%	13.5%	11.5%	10.0%	9.3%
Other	29.6%	25.8%	21.0%	15.6%	10.5%	10.9%
Latin America	29.8%	23.9%	20.4%	16.8%	13.1%	12.5%
Retail ecommerce % of total retail sales						
Brazil	2.6%	2.8%	3.0%	3.2%	3.3%	3.5%
Argentina	1.6%	1.9%	2.3%	2.7%	2.9%	3.2%
Mexico	1.2%	1.5%	1.8%	2.1%	2.5%	2.9%
Other	2.0%	2.3%	2.5%	2.8%	3.0%	3.3%
Latin America	2.0%	2.3%	2.5%	2.8%	3.0%	3.2%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets
Source: eMarketer, July 2015

192143

www.emarketer.com

**Africa Top 10 Internet Countries
2014 Q2**



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats1.htm
297,885,898 Internet Users in Africa estimated for June 30, 2014
Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

Figura 2: países de África que más usan internet

El sector de comercio electrónico de África está ganando más fuerza en un número creciente de países. A medida que más y más países africanos se conectan a internet, las innovaciones tecnológicas continuarán abriendo puertas y

ofreciendo nuevas oportunidades para el comercio electrónico en el continente. La posibilidad de que esto ocurra en esta década es, a la vez, fascinante y emocionante.

4. Discusión

Si bien la puesta en marcha de una nueva revolución tecnológica puede abrir ventanas de oportunidad para las firmas y países, también puede destruir sectores o impedir su participación en el Mercado mundial (destrucción creativa). Por ello, una revolución tecnológica representa una “navaja de doble filo” para los países en vías de desarrollo. En particular, la revolución tecnológica de las TIC ha permitido la inserción de nuevos sectores productivos y de servicios en el comercio internacional a través de nuevas formas de comercialización, tal como el comercio electrónico. Sin embargo, los países en vías de desarrollo, como ocurre en el caso de los países de América Latina, implica un doble esfuerzo. Por una parte, el esfuerzo que requiere difundir y apropiarse de una nueva tecnología, tanto las firmas como la población en general y, por otro lado, incentivar la innovación para aprovechar el uso productivo de las nuevas tecnologías. Este doble esfuerzo implica la participación de todos los actores del sistema nacional de innovación: firmas, gobierno y universidades, principalmente.

5. Conclusiones

En el contexto de la globalización, donde la competencia se extiende a nivel internacional en la construcción del mercado mundial, la revolución tecnológica de las TIC aparece como el rasgo distintivo y clave para el desarrollo de firmas y países. Así, la revolución tecnológica de las TIC en su proceso de difusión, primero en los países industrializados y, después, en los países en vías de desarrollo, establece parámetros de productividad, cambios institucionales y culturales. Estos cambios, si bien destruyen formas tradicionales de la industria y crean otras nuevas generando así situaciones de conflicto (lo que Schumpeter llamó destrucción creativa), también pueden abrirse ventanas de oportunidad para el desarrollo de firmas y países (Pérez, 2004). En particular, se mostró a lo largo del presente artículo, que el comercio electrónico (*e-commerce*) representa una ventana de oportunidad que podría ser aprovechada por las firmas de los países en vías de desarrollo.

De esta forma, la innovación tecnológica y la eliminación progresiva de las barreras entre países han contribuido de manera significativa al crecimiento del comercio mundial. La revolución de las TIC, cuyos efectos sobre la productividad se ven reforzadas por la flexibilidad del factor humano en el

descubrimiento de las posibles aplicaciones en los procesos de fabricación específicos, así como la globalización del comercio con la aceleración de la reubicación de los procesos de producción, han influido en la dispersión de los salarios y los ingresos entre los países y entre los trabajadores dentro de los países en la última década. La combinación de estos dos fenómenos y transformaciones han generado nuevas oportunidades para las regiones atrasadas y los países en vías de desarrollo. La convergencia con los países industrializados, requiere la recuperación de los países emergentes en cuatro direcciones principales: capital físico, capital humano, calidad de las instituciones y el acceso a la red. La revolución tecnológica de las TIC y la globalización han acelerado este proceso en algunas zonas del mundo (China y el sudeste asiático), y en otras (como África) están empezando a desarrollarse.

Así, los beneficios del comercio electrónico, son cada vez más evidentes. El uso del mercado digital permite a las PYMES agrandar el tamaño de los nichos de mercado en los que operan, a través de la personalización de los productos vendidos, destacando la calidad de sus productos, en un canal de distribución que pueden llegar a las grandes empresas, transformándolas en distribuidores globales. El uso de internet permite a las PYMES ampliar el mercado en el que ya trabajan con la ventaja añadida de que, a diferencia de la gran producción industrial, éstas pueden producir productos de alta calidad, combinándolos con un trato personalizado al cliente. Pero el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones comerciales con los países extranjeros a través del comercio electrónico, sólo es posible si la web se utiliza como un medio de la agregación de individuos unidos por intereses comunes, con el objetivo de reunir la mayor cantidad de información posible acerca de los gustos y necesidades de la demanda potencial.

Referencias

Alter S. (2006), *The Work System Method: Connecting People, Process, and IT for Business Results*, Work System Press, Larkspur, CA.

Anderson J.C. (2008), *Business Market Management*, Etas, Milano.

Business International (2012), *E-commerce: scenari, trend, limiti e opportunità*, ricerca presentata in occasione dell'evento "E-commerce Power 2013" organizzato in collaborazione con Fiera di Milano Media.

ContactLab, Netcomm (2012), *E-commerce Consumer Behaviour Report*.

Dosi, Giovanni. (1982), "Technological Paradigms and Technological Trajectories: A Suggested Interpretation of the Determinants and Directions of Technical Change". *Research Policy* 11, pp. 174-162.

Dosi, Giovanni. (1984), *Technical Change and Industrial Transformation. The Theory and Application to the Semiconductor Industry*. Macmillan.

Guillén, Romo Héctor. (2005), *México frente a la mundialización neoliberal*. México, editorial Era, pp. 366.

Kuhn, Thomas. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press, Chicago.

Lévy, P. (1993), *As tecnologias da inteligência*, Ed. 34.

Lévy, P. (1994), *A Inteligência Coletiva: para uma antropologia do ciberespaço*, Instituto Piaget.

Lévy, P. (1997), *Cibercultura*, Instituto Piaget.

Lévy, P. and Authier, M. (1995), *As árvores de conhecimentos*, Escuta.

Pérez, Carlota. (2001), "Cambio tecnológico y oportunidades de desarrollo como blanco móvil". En *Revista de la CEPAL*, número 75, diciembre, 115-136.

Pérez, Carlota. (2004), "Revoluciones tecnológicas y capital financiero". México, editorial Siglo XXI.

Tanja A. Börzel (1998), *Organizing Babylon - On the Different Conceptions of Policy Networks*.

Vietri D., Cappellotto G. (2011), *E-commerce*, Hoepli, Milano.

Wallerstein, Immanuel. (2001), *Conocer, saber el mundo: El fin de lo aprendido. Una ciencia social para el siglo XXI*. México, editorial siglo XXI.

Wells, LT. (1972), "The Product Life Cycle and International Trade". Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.